

*Д.П. Борисова, 1 курс*

*Научный руководитель – А.В. Копытовских, к.т.н., доцент*

*Полесский государственный университет*

В современном маркетинге применяются огромное множество приёмов и методов продвижения и реализации товаров. Основная задача – это удовлетворение потребностей покупателя, но и реализация собственных целей организации – получение прибыли – остаётся первостепенной. Одним из новых приёмов в инновационном маркетинге является нейромаркетинг, который объединяет основы классического маркетинга и базисы нейропсихологии.

Нейромаркетинг- это одна из современных концепций воздействия в розничной торговле, опирающаяся на исследования психологии потребителей, использующая технологию «сканирования» мозга потенциальных потребителей с целью определить, на какие образы целевая группа реагирует наиболее активно, и делающая ставку на чувства и эмоции клиентов.[1]

Из-за обилия рекламы прямой призыв к покупке не стимулирует, а раздражает покупателя. Нейромаркетинг же позволяет на уровне подсознания побудить к совершению покупки, не призывая к ней открыто.

Далее мы рассмотрим методы нейромаркетинга.

1. Функциональная магнитно-резонансная томография. Данное исследование позволяет определить уровень концентрации внимания, эмоциональные реакции мозга в момент контакта с вкусовым, звуковым или визуальным раздражителем. На сегодня это один из самых активно развивающихся и исследуемых видов нейровизуализации

2. Электроэнцефалография. Этот метод исследования позволяет определить степень концентрации внимания, эмоциональное вовлечение и стимулы памяти.

3. Айтрекинг с помощью специального устройства анализируется фокус взгляда испытуемого в момент просмотра любого вида рекламы.

4. Биометрия — показывает, как тело реагирует на раздражители. Примером данного метода является детектор лжи.

Использование приёмов нейромаркетинга позволяет торговым компаниям увеличить прибыль и занять устойчивые позиции на рынке. Наиболее эффективным приёмом влияния на подсознание покупателя является воздействие на мультисенсорное восприятие, которое включает информацию, полученную человеком с помощью органов восприятия.

Зрение. Большинство людей являются визуалами, поэтому важнейшей составляющей нейромаркетинга является цвет. Для привлечения внимания более выгодна реклама цветная, чем чёрно-белая. К тому же, с помощью глаз покупатель собирает и воспринимает большую часть информации, запоминает определённые образы и картинки, чем активно пользуются создатели рекламы, когда при продвижении бренда используют привычный или приятный образ, создающий соответствующее ощущение.[2, с.111]

Обоняние - неотъемлемый способ восприятия информации об окружающем мире. Информация о запахах поступает практически напрямую в кору головного мозга, поэтому запахи человек может помнить всю жизнь, а информация, полученная через другие органы чувств, может с годами стираться или искажаться. Кроме того, запахи помогают сохранять в памяти определённый образ

или эмоцию. Можно применять два типа запахов: общий запах обстановки, в которой происходит покупка, и запах самого товара.

Слух. Научно доказано, что легкая, приятная, ненавязчивая, в меру ритмичная и достаточно динамичная фоновая музыка в торговых точках побуждает к покупкам.

Осязание. Не менее действенным методом влияния на покупателей является воздействие на них через тактильное восприятие. Действительно, на решение о покупке может повлиять даже материал упаковки.

Атмосфера создается путем воздействия на все системы восприятия клиента: обонятельную, зрительную, слуховую, кинестическую. При этом чтобы потенциальный потребитель задержался в магазине/кафе, необходимо общее положительное впечатление от всех систем. [3, с.49]

Таким образом, нейромаркетинг – это принципиальное продвижение вперед, дающее человечеству такие возможности, как изучение механизмов восприятия человеком информации, более точное и глубокое понимание процесса принятия решений, а также оценку необходимых мероприятий, влияющих на выбор потребителя; определение эффективных способов взаимодействия производителей с целевой аудиторией.

Выбирая товар, потребитель обращает внимание на большое количество факторов, таких как цена, внешний вид, удобство, скорость доставки. Но на самом деле выбор в большинстве случаев продиктован эмоциями и ошибками восприятия. Значительную часть оценок и решений потребитель принимает на уровне подсознания. И это позволяет манипулировать потребителем поведением, чем постоянно пользуются маркетологи.

В условиях серьезной конкуренции компании используют нейропсихологию, чтобы анализировать то, как потребитель совершает покупки и какие факторы побуждают его к этому. Что и приносит им успех и устойчивые позиции на рынке.

### **Список использованных источников**

1. Академик – Маркетинг. Большой толковый словарь. [Электронный ресурс] / <https://marketing.academic.ru/87/НЕЙРОМАРКЕТИНГ>. – Дата доступа: 17.03.2019.
2. Шендо М.В., Свиридова Е.В. Маркетинговые инструменты манипуляции потребителем сознанием // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2018. – №3. – с.110-112
3. Развозжаева Е.А. Сущность нейромаркетинга и основные составляющие применения комплекса элементов воздействия в целях увеличения продаж // European science – 2016. – с.49